

Suoramainoskirjeen suunnittelu Fysioterapia Kilolle

Elina Vehkaoja



Tekijä(t) Elina Vehkaoja	
Koulutusohjelma Liiketalous	
Opinnäytetyön otsikko Suoramainoskirjeen suunnittelu Fysioterapia Kilolle	Sivu- ja liitesivumäärä 30 + 1
<p>Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on suunnitella ja laatia suoramainoskirje Fysioterapia Kilolle. Tavoitteena on, että Fysioterapia Kilo voisi hyödyntää suoramainoskirjettä osana ulkoista viestintäänsä lähialueella saaden lisää tunnettuutta sekä uusia henkilöasiakkaita.</p> <p>Opinnäytetyö käsittelee kilpailijoista erottautumista, yritysviestintää ja sen merkitystä yritystoiminnan kannalta, viestinnän ja visuaalisen ilmeen suunnittelua, suoramarkkinointia sekä kuinka luodaan toimiva suoramainoskirje. Lisäksi kerrotaan Fysioterapia Kilon lähtökohdista suoramainoskirjeen suunnittelussa, suoramainoskirjeen toteutuksesta, sen kohderyhmästä ja tavoitteista. Lopuksi pohditaan opinnäytetyöprosessin kulkua, tehdään kehittämissuhteita Fysioterapia Kilolle ja arvioidaan omaa oppimista. Fysioterapia Kilolle tehty suoramainoskirje on liitteenä opinnäytetyön lopussa. Opinnäytetyö on aloitettu joulukuussa 2014 ja on toteutettu toiminnallisena opinnäytetyönä.</p>	
Asiasanat suoramainoskirje, yritysviestintä, visuaalinen ilme, suoramarkkinointi.	

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Opinnäytetyöni tavoite.....	2
1.2	Fysioterapia Kilon esittely	2
2	Yritysviestinnällä erottautuminen.....	3
2.1	Erottautuminen kilpailijoista.....	3
2.2	Yritysviestinnän merkitys.....	5
2.3	Yritysviestinnän porrasmalli.....	9
2.4	Viestinnän suunnittelu	10
3	Suoramainoskirje viestinnän välineenä	12
3.1	Visuaalisen ilmeen suunnittelu	12
3.2	Visuaalisten keinojen hyödyntäminen	14
3.3	Suoramarkkinointi ja sen tavoitteet.....	17
3.4	Suoramainoskirje osana suoramarkkinointia	19
3.5	Suoramainoskirjeen luominen	20
4	Suoramainoskirje Fysioterapia Kilolle	23
4.1	Lähtötilanteen kuvaus	23
4.2	Esitteen syntyminen.....	24
4.3	Kohderyhmä ja tavoitteet	26
5	Pohdinta.....	27
	Lähteet	29
	Liitteet.....	31
	Liite 1. Suoramainoskirje	31

1 Johdanto

Opinnäytetyöni toimeksiantajina ovat vanhempani, joilla on Fysioterapia Kilo niminen fysikaalinen hoitolaitos. Opinnäytetyöni tarkoituksena on laatia Fysioterapia Kilolle suoramainoskirje. Sen tavoitteena on lisätä yrityksen tunnettua sekä hankkia yritykselle uusia asiakkaita. Fysioterapia Kilo täyttää ensi syksynä 30 vuotta, joten juhluvuodesta on myös tarkoitus tiedottaa suoramainoskirjeen avulla.

Fysioterapia-alan yritys joutuu kohtamaan nykypäivänä monenlaisia haasteita. Alan kova kilpailu on johtanut siihen, että fysikaaliset hoitolaitokset ovat alkaneet perustaa useiden kymmenien hoitolaitosten ketjuja. Isojen fysioterapiahoitolaitosten ketjuuntuminen hankaloihtaa pienen yksityisen fysioterapiayrityksen asiakaskunnan kasvattamista. Tämän lisäksi eri tahojen jatkuva palvelun tarjoajien kilpailuttaminen asettaa vaatimuksia yksittäiselle fysioterapiayritykselle. Kilpailutuksessa kriteereinä ovat yleensä hinta sekä laatu palveluiden vertailussa. Kilpailuttajat valitsevat tietyn määrän palveluntarjoajia sopimuksiin fysikaalisten hoitolaitosten tekemien tarjousten perusteella. Pienellä yksityisellä fysioterapiayrityksellä on omat haasteensa pysyä kilpailussa mukana. Haasteiden vuoksi on tärkeää, että fysikaalinen hoitolaitos pystyy erottautumaan kilpailijoistaan ja vastaamaan tarjonnallaan kysyntään kunakin aikana. Yrityksen palvelut ja osaaminen tulisi saada myös asiakkaiden tietoon, mihin viestintä tarjoaa erilaisia keinoja.

Ajan hermolla pysyminen ja nykysuuntauksien seuraaminen fysioterapiapalvelujen tarjonnassa on tärkeää kannattavan liiketoiminnan kannalta. Eräs nykysuuntaus fysioterapiassa on erilaisten terveysliikuntapalvelujen tarjoaminen asiakkaille. Esimerkkinä terveysliikunnasta on PhysioPilates, joka on fysioterapeutin ohjaamaa liikuntaa. Se perustuu uusimpiin tutkimustuloksiin tuki- ja liikuntaelin-vaivoista. Fysioterapia Kilon liiketilat mahdollistavat erilaisten terveysliikuntaryhmien ohjauksen ja niille on ollut myös kysyntää. Nykysuuntaus fysioterapiapalveluissa tulee esille myös ikääntyvien kohdalla. Väestön eläessä pidempään, ikääntyneitä on entistä enemmän, jolloin on tarvetta myös erilaisille fysioterapiamuodoille. Erityisesti tarvitaan neurologista asiantuntemusta, jollaista osaamista Fysioterapia Kilossa pystytään tarjoamaan. Fysioterapian tavoitteena on edistää ihmisen terveyttä ja toimintakykyä ja mahdollistaa laadukas ja hyvä arkielämä. Kun on kyse tärkeästä ja elämänlaatuun vaikuttavasta hoitomuodosta, on tarpeen viestiä fysioterapian erilaisista mahdollisuuksista terveyden edistämiseksi. Viestinnällä pyritään palvelun tarjonnan ja niiden tarpeen kohtaamiseen.

1.1 Opinnäytetyöni tavoite

Opinnäytetyöni tavoitteena on, että Fysioterapia Kilo voisi hyödyntää suoramainoskirjettä osana yrityksen viestintää. Tavoitteena on, että suoramainoskirje toimisi suoramarkkinointivälineenä itsenäisesti niin, että sitä voisi jakaa osoitteettomana kuluttajille. Suoramainoskirje voisi olla myös esillä hoitolaitoksessa, jolloin asiakas voi ottaa sen vapaasti mukaansa. Suoramainoskirjettä on mahdollista myös laittaa lähialueiden päivittäistavarakauppojen ilmoitustauluille. Tavoitteena on, että suoramainoskirjeen välityksellä Fysioterapia Kilo tulisi huomatuksi ja sen yrityskuva vahvistuisi luotettavana ja asiantuntevana fysikaalisena hoitolaitoksena. Opinnäytetyön perimmäinen tavoite huomioarvon lisäksi on saada Fysioterapia Kilolle uusia asiakkaita.

1.2 Fysioterapia Kilon esittely

Fysioterapia Kilo on kommandiittiyhtiö, viralliselta nimeltään Timo Vehkaoja Ky Fysioterapia Kilo. Sen omistajia ovat Timo ja Eeva Vehkaoja. Fysioterapia Kilo sijaitsee Espoossa Kutojantie 4:ssä. Yrityksellä on 157 m² suuruiset liiketilat katutasossa. Tilat sisältävät muun muassa hoitohuoneita, jumppasalin, kuntosalin ja pukuhuoneen wc- ja suihkutiloineen. Yrityksen asiakasryhmiin kuuluvat Espoon kaupunki, Kela, yksityiset henkilöasiakkaat, yritykset sekä vakuutusyhtiöt. Asiakkaat voidaan jakaa neurologisiin, tuki- ja liikuntaelinten vaivoista kärsiviin, liikunta-ryhmien asiakkaisiin ja tapaturman jälkeisen kuntoutuksen asiakkaisiin. (Vehkaoja 5.1.2015.)

Timo Vehkaoja valmistui fysioterapeutiksi vuonna 1984. Sen jälkeen hän on osallistunut jatkokoulutuksiin, joista ajankohtaisimmat ovat Fysi Ry:n järjestämä neurologisen kuntoutuksen erikoiskoulutus ja aivohalvauspotilaan kuntoutus Bobath-menetelmän mukaan. Eeva Vehkaoja valmistui fysioterapeutiksi vuonna 1986. Hän on käynyt muun muassa tuki- ja liikuntaelinvaivoihin liittyviä lisäkoulutuksia ja terveystuokoulutuksia. Hänellä on pilates-ohjaajan pätevyys. (Vehkaoja 5.1.2015.)

Fysioterapia Kilo on perustettu 11.9.1985, jolloin Timo Vehkaoja aloitti yritystoiminnan Kilossa Lansantie 25:ssä 75 m² liiketiloissa. Eeva Vehkaoja tuli syksyllä 1986 toimintaan mukaan. Lansantiella toimintaa kesti yksitoista vuotta, jonka jälkeen yritys muutti Nihtisilantie 3:n liiketiloihin. Suurin syy uusiin tiloihin muuttamiselle oli, että haluttiin päästä keskeisemmälle sijainnille. Siellä toimintaa kesti kymmenen vuotta, jonka jälkeen yrityksen toimitilat vaihtuivat nykyiselle paikalle Kutojantie 4:seen, jossa yritystoimintaa on kestänyt kahdeksan vuotta. Uudet tilat Kutojantiella liikuntasaleineen ovat huomattavasti isommat kuin edelliset, joten yrityksen oli mahdollista laajentaa palveluitansa aloittamalla terveystuoi-

kuntatuntien ryhmänohjaukset. Vaikka yritys on muuttanut vuosien saatossa, sijainti on pysynyt samalla seudulla, Kilossa. (Vehkaoja 5.1.2015.)

Yritystoiminnan alussa painopiste oli työikäisten fysioterapiassa ja asiakkaat tulivat hoitoihin lähes aina lääkärin läheteellä. Viime vuosina painopiste on siirtynyt enemmän neurologisiin potilaisiin ja liikuntaryhmiin, mutta silti edelleen osa asiakkaista on lääkärin läheteellä tulevia työikäisiä. Viime vuosina iso osa fysioterapia-asiakkaista on tullut mukaan myös terveysliikuntaryhmiin. (Vehkaoja 5.1.2015.)

2 Yritysviestinnällä erottautuminen

Markkinoinnin lähtökohtana on lisäarvon tuottaminen asiakkaalle. Marxin lisäarvoteorian mukaan jokainen organisaatio tuottaa asiakkaalle jollakin tavalla lisäarvoa. Lisäarvoa on vaikea tai melkein mahdotonta mitata, sillä se koostuu monista tekijöistä. Lisäarvolla tarkoitetaan jotain positiivista, kuten esimerkiksi arvostusta, jonka tuotteen tai palvelun käyttäjä yhdistää tuotteeseen tai palveluun. (Ålander 2000, 9-10.)

Yrityksen tuottama lisäarvo on tärkeää konkretisoida asiakkaalle sekä sen ongelmallisuuden että merkittävyyden vuoksi. Markkinoinnin keskeisimpiä tehtäviä onkin konkretisoida asiakkaalle yrityksen tuottamia lisäarvoja. Mikäli yritys johtaa synnyttämiään lisäarvoja johdonmukaisesti, sen toiminta keskittyy asiakkaiden kannalta olennaiseen ja yrityksen prosessit virtaviivaistuvat. Kun yritys on ymmärtänyt asiakkaiden kannalta oleellisen toiminnan, sen tuottavuus myös kasvaa. Markkinointi on yksinkertaistettuna yrityksen tuottamien lisäarvojen johtamista. (Ålander 2000, 10-11, 13.)

2.1 Erottautuminen kilpailijoista

Yritysten tuotteet ja palvelut ovat melko yhteneväisiä ja yhä useamman yrityksen vahvuutena ovat sellaiset ominaisuudet, kuten laatu, luotettavuus ja toimintavarmuus. Asiakkaan on tästä syystä vaikea erottaa eri yrityksiä ja niiden palveluja tai tuotteita toisistaan. Yrityksen tuleekin etsiä kilpailutekijöitä erottuakseen muista yrityksistä sekä olla tietoinen omista vahvuuksista ja heikkouksista suhteessa kilpailijoihin. Kuluttajien ostokäyttäytymisen tulee myös tuntea ja olla tietoinen ilmiöistä, jotka voivat vaikuttaa markkinoihin ja yrityksen liiketoimintaan joko uhkina tai mahdollisuuksina. (Nieminen 2009, 19; Salin 2002, 19-20.)

Menestymiseen yritys voi vaikuttaa valitsemalla sopivan kilpailukeinoyhdistelmän 4 P - markkinointimix:stä, joita ovat tuote, hinta, saatavuus ja viestintä. Yhdistelmä muodostuu

englanninkielisistä sanoista product, price, place ja promotion. Kilpailukeinoihin lisätään nykyisin myös henkilöstö, prosessit ja fyysinen ympäristö, jolloin saadaan laajempi 7 P:n malli. Markkinoinnin kilpailukeinoja apuna käyttäen yritys tavoittelee itselle kannattavaa asemaa markkinoilla. Oikea hinnoittelu, saatavuus ja onnistunut viestintä auttavat yritystä erottautumaan. Silloin kun kilpailijoiden tuotteet ja palvelut ovat hyvin samankaltaisia, mielikuvamarkkinoinnin rooli korostuu. (Isohookana 2007, 48; Nieminen 2009, 19, 20, 60.)

Yritys voi erottautua kilpailijoistaan monella eri tavalla. Yritys voi esimerkiksi hinnoitella houkuttelevammin kuin kilpailijansa. Asiakkaat vertailevat hintoja, mutta edullinen hinta ei välttämättä aina ole se, mitä asiakas pitää parhaana vaihtoehtona, koska kalliimpi tuote mielletään yleensä laadukkaammaksi kuin halpa tuote. Yritys voi erottautua hinnan lisäksi laskutuksessa. Tavallisen kertalaskutuksen ohella yritys voi tarjota muitakin maksutapoja, kuten esimerkiksi osamaksua tai kokonaan toisenlaisia vaihtoehtoja, kuten tuotteen vuokrausta, käyttöoikeuden myymistä tai laskutusta kulutuksen mukaan. (Kuitinlahti 2011.)

Yritys voi erottautua sen kilpailijoista tarjonnassa. Pyrkimyksenä onkin yleensä erottautua tuotteiden ja palvelujen laadussa ja sisällössä. Haastavaa on pystyä kertomaan se selkeästi asiakkaille. Markkinointiviestintää ajatellen, yrityksen on syytä pohtia, mitä asiakas saa tuotteen tai palvelun kautta enemmän kuin kilpailijan tuotteiden tai palvelujen kautta. Tarjonnassa erottautumisessa on hyvä kiinnittää huomiota myös siihen, kuinka helpoksi ja riskittömäksi ostaminen on tehty asiakkaan kannalta. Hyviä keinoja erottautua ovat esimerkiksi rahat takaisin -takuu tai korottoman maksuajan myöntäminen, jota monet huonekalu- ja elektroniikkakaupat tarjoavat nykyisin asiakkailleen. (Kuitinlahti 2011.)

Kun asiakkaalla on akuutti tarve tuotteen hankintaan, saatavuus ja löydettävyyys ovat ensiarvoiset tekijät, jotka erottavat yritykset toisistaan. Yrityksen tulee näkyä myös ulospäin, jotta se on löydettävissä. Asiaan voi vaikuttaa markkinointiviestinnän keinoin, mutta myös itse myymälän sijainti vaikuttaa paljon siihen, löytävätkö asiakkaat perille. Löydettävyyden lisäksi toimitusnopeus on tärkeä, mutta myös hyvin yleinen erottautumiskeino. Selkeitä esimerkkejä yrityksistä, jotka ovat pyrkineet erottautumaan toimitusnopeudella, ovat ravintola-alalla pikaruokalat ja kotiinkuljetus-palvelut. (Kuitinlahti 2011.)

Asiakkaiden valinnat tuotteisiin tai palveluihin liittyen perustuvat usein seuraavanlaisille kriteereille, kuten tunteisiin, omaan arvomaailmaan ja valinnan hyväksyttävyyteen. Tämä näkyy erityisesti kulutushyödykkeiden kohdalla, mutta myös muilla sektoreilla, kuten esimerkiksi ostopaikan, yhteistyökumppanin tai sijoituskohteen valinnassa. Asiakkaiden valinnat perustuvat yhä enenevässä määrin myös mielikuviin. Tämän johdosta yrityskuva, jonka yritys itsestään viestii, on hyvin merkittävässä roolissa. Yrityskuva pitää sisällään

sen, mitä yritys sanoo, miltä se näyttää ja tuntuu. Yrityskuva koostuu sekä rationaalisista että emotionaalisista piirteistä ja siihen voidaan vaikuttaa sekä toiminnalla että markkinointiviestinnän keinoin. (Salin 2002, 20.)

Yrityskuvaa voi kutsua myös brändiarvoksi, joka vaikuttaa merkittävästi yrityksen menestymiseen, koska sillä on kauaskantoisia vaikutuksia (Taloustutkimus 2015). Yrityskuva ei kuitenkaan koskaan ole itsessään päämäärä, vaan se toimii välitavoitteena, jotta saavutettu myönteinen yrityskuva toimisi tuoton ja taloudellisen tuloksen saavuttamisen keinona. Viestinnän avulla yrityskuvaa voidaan kehittää haluttuun suuntaan. (Salin 2002, 20-21.)

Se, että yritys asettaa asiakkaan kaiken keskipisteeksi on hyvä lähtökohta tarvelähtöisten markkinoiden määrittelylle ja sitä kautta yritysviestinnän suunnittelulle. Erottautumisessa tulee selvittää syvällisesti asiakkaiden tarpeet, jotta yritysviestinnän suunnittelulle voidaan luoda hyvä perusta. Ihmisten toiveiden ymmärtäminen on lopulta ratkaiseva erottautumistekijä eri brandien välillä. (Raninen & Rautio 2003, 100-101.) Asiakas ostaa sen tuotteen tai palvelun, josta hänelle on edun tai hyödyn kautta jotain lisäarvoa (Nieminen 2009, 20).

2.2 Yritysviestinnän merkitys

Yritysviestinnän tarkoituksena on yrityksen vuorovaikutussuhteiden luominen, kehittäminen ja vahvistaminen sen ulkoisiin sidosryhmiin. Yritysviestinnän tavoitteena on myös vaikuttaa mielikuviin, joita sidosryhmät yrityksestä muodostavat. Yritys kertoo itsestään ja sen toiminnastaan yritysviestinnän avulla erilaisten viestintäkanavien kautta. Yritysviestinnällä on mahdollista vaikuttaa yrityksen tunnettuuteen ja yrityskuvaan ja lopulta edesauttaa yrityksen tavoitteiden saavuttamista. (Isohookana 2007, 189-190.)

Yritysviestinnässä käytetään samoja viestinnän välineitä kuin muussakin viestinnässä. Yritysviestinnän kanavat voidaan jakaa henkilökohtaiseen, kirjalliseen, sähköiseen ja digitaaliseen viestintään. (Isohookana 2007, 191.) Yritysviestintä jaetaan myös kahteen eri osa-alueeseen: sisäiseen sekä ulkoiseen viestintään. Sisäinen viestintä käsittää kaiken yrityksen henkilöstölle osoitetun viestinnän. Ulkoisesta viestinnästä voidaan erottaa omaksi kokonaisuudekseen markkinointiviestintä, joka pitää sisällään muun muassa mainonnan, suoramarkkinoinnin ja promootiotoimenpiteet. Ulkoisen viestinnän itsenäisiä kokonaisuuksia ovat myös tiedottaminen, mediasuhteet, talousviestintä, sijoittaja -ja yhteiskuntasuhteet sekä yritysvastuu, henkilökohtaiset suhteet ja verkostot, kriisiviestintä, yritysjulkaisut, yritysmainonta, erilaiset tapahtumat ja tilaisuudet, yrityssponsorointi sekä yrityksen visuaalinen identiteetti eli yrityksen visuaalinen ulkoinen ilme, kuten värit, logot ja muut tunnukset, sijainti sekä sisustus että autot ja työasut. (Isohookana 2007, 191; Salin

2002, 23, 35.) Yrityksen sidosryhmiä kiinnostavat yrityksen toiminta ja sen uutiset. Televisio, lehdet ja radio ovat vakiintuneita joukkoviestinnän välineitä suurelle yleisölle. Sijoittajia ja omistajia kiinnostavat yrityksen taloudellinen tilanne sekä yrityksen tulevaisuuden näkymät. Yhteiskuntasuhteiden ylläpidossa yrityksen rooli kansantalouden toimijana korostuu, yrityksen joutuessa varautumaan odottamattomiin asioihin, jotka johtavat kriisiin. Näitä tilanteita varten, yrityksessä toimii erikseen kriisiviestintä. (Isohookana 2007, 189.) Tosiasiassa ulkoisen viestinnän eri osa-alueiden rajat ovat häilyvät. Näitä eri toimia voidaan nimittää yleisesti yritysviestinnäksi. (Salin 2002, 23.)

Yritysviestintä on osa yritystoimintaa, ja se vaikuttaa yrityksen menestykseen samalla tavalla, kuin yrityksen muukin toiminta, kuten tuotteet ja palvelut. Viestintä on yksi yrityksen ominaisuuksista, jota ei voi ottaa yrityksestä irralleen. Yritysviestinnän tehtävänä on auttaa yrityksen toimintaa ja tuloksentekoa. Yritysviestinnän tehtäviä voidaan kartoittaa kolmesta eri näkökulmasta. Yritysviestintä voidaan nähdä yrityksen viestinnän vuorovaikutussuhteiden verkostona, joka toimii yrityksen ja muun maailman yhteen liittäjänä. Yritysviestintä voidaan käsittää viestintätoimena, joka on viestinnän ammattilaisten vastuulla ja, jolle on asetettu vastuualueet sekä tulostavoitteet. Viestintä toimii myös johtamisen työvälineenä, jolla pystytään ohjaamaan liiketoimintaa sen koko laajuudessaan. Yritysviestintä on voimavara yritykselle ja siihen on siksi hyvä investoida. (Kortetjärvi-Nurmi, Kuronen & Ollikainen 2008, 8; Salin 2002, 18.)

Yritysviestintä on yrityksen ja sen sidosryhmien välistä vuorovaikutusta. Yrityksen sidosryhmiä voivat olla muun muassa suuri yleisö, joukkoviestimet (lehdet, televisio ja radio), sijoittajat, omistajat, viranomaiset, kunta, valtio, EU, seurakunta, työmarkkinajärjestöt, kansalaisjärjestöt, muut järjestöt, liitot ja kilpailijat. Yhtenä yritysviestinnän tehtävänä on luoda yritykselle tunnettuutta ja ylläpitää sitä. Kun yritysviestintä on onnistunut, se vaikuttaa kuluttajien ostopäätöksiin: kuluttaja ei osta vain tuotteita ja palveluja, vaan tietyn yrityksen tuotteita ja palveluja. (Isohookana 2007, 190-191.)

Yritysviestintä on aina lupaus, jolle pitää olla katetta. Yritystoiminnassa tulee aina vastata niihin viesteihin ja lupauksiin, joita se on antanut. (Salin 2002, 18.) Viestinnällä luodaan odotuksia ja ilmaistaan lupauksia sanoilla. Lupaukset kuitenkin lunastetaan teoilla, mikä on pitkäaikaisten asiakas- ja sidosryhmäsuhteiden luottamuksen saamisen edellytys. (Isohookana 2007, 17.)

Viestien sanomaa tulisi arvioida niin asiakkaiden, yhteistyökumppaneiden, rahoittajien ja muiden sidosryhmien näkökulmasta. Yrityksen eri toimihenkilöillä, jotka vaikuttavat viestinnän päätöksiin, on omia näkemyksiä viestinnän tehtävästä ja tarkoituksesta. Markki-

nointipäällikölle se voi olla markkinaosuuden kasvaminen, kun taas myyntipäällikölle myynnin lisäys. Yritysviestinnän tavoitteita voi olla siis monia, kuten yritys-, tuote- tai palvelukuvan kehittäminen, välitön myynti, tiedonvälitys tai asenteiden muuttaminen. Koska yritysviestinnällä on hyvin monia merkityksiä ja tehtäviä, se saatetaan nähdä itsenäisinä, erillisinä päämäärinä. Yritysviestintä tulisi kuitenkin nähdä kokonaisuutena. (Salin 2002, 18.)

Yritysviestinnässä on tärkeää myönteisen yrityskuvan vahvistuminen, sillä se kulkee käsi kädessä yrityksen tuottavuuden kanssa. Sellainen yritys koetaan hyvämaineiseksi ja luotettavaksi, joka on saanut kasvot ja tyylin johtajaltaan. Kun yrittäjä on asiallisesti esillä viestinnässä, yritystoimintaan yhdistetään helposti reiluus ja uskottavuus. Mikäli yrittäjällä on hyvät mediataidot, julkisuus voi olla yritystoiminnalle mahdollisuus. Se on yksi yritysviestinnän merkittävistä keinoista, jolla yrityskuvaa on mahdollista nostaa ylöspäin. (Salin 2002, 22.)

Yrityksen yrityskuva muotoutuu yrityksen tavoittelemasta kuvasta eli profiilista ja sen todellisesti toteutuneesta kuvasta eli imagosta. Imago tarkoittaa sitä mielikuvaa, joka on muodostunut suurelle yleisölle sekä sidosryhmille yrityksestä. Tavoiteltua yrityskuvaa ei voida saavuttaa pelkästään viestinnän avulla, vaan yrityskuvaan vaikuttavat kaikki mitä yritys on ja miten se toimii, kuten esimerkiksi yrityksen tuotteet, palvelut, henkilöstö, toimitilat ja johtamistapa. Näistä yhdessä muodostuu yrityksen identiteetti. (Kortetjärvi-Nurmi ym. 2008, 10.)

Kuulopuheilla, joita asiakkaat kuulevat yrityksestä ja sen tuotteista ja palveluista on vaikutusta heidän mielikuviin yrityksestä (Nieminen 2009, 27). On kuitenkin vaikea hallita sitä, mitä yrityksestä puhutaan julkisesti. Yrityksen asiakas- ja sidosryhmissä liikkuu jatkuvasti viestejä, joita on hankala hallita ja kontrolloida. Lisäksi nykyään erilaiset verkko- ja mobiiliyhteisöt toimivat omilla ehdoillaan välittäen tietoa ja muokaten sitä. Tämän tyyppisillä erilaisilla yhteisöillä on merkitystä ihmisten mielipiteisiin ja sitä kautta käyttäytymiseen. Kun viestintä on siirtynyt verkkoon, sen kontrolloinnin ongelmallisuus ja sen myötä viestinnän hallinnan vaikeus korostuvat entisestään. Aktiivisesti havainnoimalla viesteistä on kaikesta huolimatta mahdollista olla perillä. Tekemällä tutkimuksia, voidaan saada luotettavaa tietoa siitä, mitä yrityksistä todella puhutaan. Oman yrityksen julkista keskustelua ja mediaa tulee seurata tarkkaan ja oikaistava välittömästi väärät tiedot, mikäli sellaista esiintyy. (Isohookana 2007, 13; Salin 2002, 35.)

Ennen puhuttiin yritysviestinnässä lähettäjäsuuntautuneisuudesta, jonka jälkeen huomio on siirtynyt lähettäjistä vastaanottajaan eli vastaanottosuuntautuneisuudeksi. Lähettä-

jäsuuntautuneessa ajattelussa korostettiin viestin vastaanottajaa ja ajateltiin, että hän on passiivinen ja vaikutuksille altis. Ajatuksena oli, että mainonnalla voitiin suoraan vaikuttaa ostovolyyymiin. Mikäli näin ei käynyt, syynä pidettiin liian vähäistä mainonnan volyymia. (Salin 2002, 24.)

Vastaanottosuuntautuneessa ajattelumallissa huomio on viestin vastaanottajassa, yksittäisessä ihmisessä, joka on valikoiva ja kriittinen. On ymmärretty, että yritysviestinnän merkittävänä haasteena valtavan tietotulvan keskellä on mielenkiinnon herättäminen. On erittäin hankala vaikuttaa käyttäytymiseen pelkästään viestinnän keinoin. (Salin 2002, 24.)

Yritysviestinnän suurimpia haasteita on saada viesti kuluttajan tietoisuuteen. Ensimmäinen vaatimus on huomioarvokynnyksen ylittäminen. Ihmiset helposti sivuuttavat suurimman osan heidän eteensä tulleista markkinoinnin viesteistä edes huomaamatta niitä. Viestitulvan joukosta ihmiset valikoivat tiedostamattaan heitä kiinnostavimmat viestit. Viestin havaitsemiseen vaikuttaa monta eri asiaa, muun muassa kuluttajan sen hetkinen tarve. Mikäli kuluttaja tarvitsee kyseistä palvelua tai tuotetta, hän huomaa viestin helpommin, kuin jos tarvetta ei ole olemassa. Tavoite viestinnässä onkin tavoittaa juuri ne, jotka tarvitsevat yritystä ja sen tuotteita tai palveluita. Kun tarve on jo valmis, viestinnällisin keinoin voidaan vahvistaa viestin huomaamista esimerkiksi tutulla liikemerkillä, piirroshahmolla tai värimaailmalla. On todettu, että viestinnällä ei pystytä luomaan tyhjästä tarpeita tai suostuttelemaan sellaiseen, mihin ei ole valmista kiinnostusta. (Salin 2002, 25.)

Yritysviestinnän haasteena on myös voittaa kuluttajan luottamus yrityksen tuotteeseen tai palveluun. Kun kuluttaja kiinnostuu asiasta, viestin lähettäjällä on suuri merkitys siinä, kuinka luotettavana ja uskottavana hän pitää viestiä. Yrityksen omaa markkinointiviestintää: mainontaa, esitteitä, suoramainontaa, kotisivuja ja myyntityötä pidetään vähiten luotettavina. Ystävien ja tuttavien kertomia kokemuksia yrityksestä pidetään hyvin luotettavina. Kaikista luotettavimpana pidetään median tuottamaa aineistoa: uutisia ja artikkeleita. Yritysviestinnälle haastavaa on, että suurin osa yrityksen uskottavasta viestinnästä jää sen suoran ohjauksen ulkopuolelle. Tämä osa vaikuttaa paljon nimenomaan mielikuvien syntyyn, mikä on yhteydessä yrityksen tuottoon. (Salin 2002, 32.)

Parhaassa tapauksessa yritysviestintä luo ja vahvistaa yritykselle tärkeitä suhteita, yhdistää sekä synnyttää luottamusta ja arvostusta yritystä kohtaan. Mutta mikäli siihen ei riittävästi kiinnitetä huomiota, se voi sen sijaan aiheuttaa tietämättömyyttä, epäluottamusta ja epäluuloja. (Isohookana 2007, 11.)

2.3 Yritysviestinnän porrasmalli

Kun kyse on viestin vastaanottamisesta, yritysviestinnän porrasmalli auttaa hahmottamaan, miten ihminen rakentaa mielikuvansa yrityksestä ja kuinka yrityskuva muotoutuu yrityksestä saadun tiedon lisääntyessä. Mielikuva on sitä kirkkaampi mitä enemmän vastaanottajalla on tietoa ja kokemusta yrityksestä. (Salin 2002, 25.) Yrityksen imago muotoutuu kuluttajien mielissä. Todellisen mielikuvan yrityksestä synnyttää se, mitä kuluttajat itse kuulevat, näkevät ja kokevat yrityksestä. (Nieminen 2009, 27.)

Yritysviestinnän porrasmalli ilmentää, kuinka kuluttaja perustaa toimintansa viestintään, havainnoiteihinsa ja omiin kokemuksiinsa. Se kuvaa myös, kuinka yrityksen toiminta ja sen viestintä ovat tiukasti kytkettynä toisiinsa. Perusedellytys myönteisen mielikuvan syntymiselle on, että yrityksen toiminta ja viestintä ovat yhdenpitäviä. Mikäli kuluttajan omat kokemukset eivät vastaa viestinnän antamia lupauksia, hänen luottamustaan on vaikea palauttaa. (Salin 2002, 27.)

Porrasmallissa ensimmäinen vaihe on tietoisuusvaihe, jossa kuluttaja tuntee yrityksen nimeltä. Kuluttaja tunnistaa ja muistaa yrityksen kokemusten ja tuntemisen kautta. Tietoisuusvaiheessa yritys on jättänyt jonkinlaisen muistijäljen ja sen viestit havaitaan jo helpommin. Tässä vaiheessa ensimmäiset mielikuvat yrityksestä alkavat muotoutua. (Nieminen 2009, 27; Salin 2002, 25-26.)

Tuntemisvaihe alkaa siinä vaiheessa, kun viestin vastaanottajalla on jo selkeitä kokemuksia yrityksestä. Mitä enemmän omakohtaisia kokemuksia yrityksestä on, sitä selvemmiä mielikuvat ja asenteet muodostuvat yritystä kohtaan. Mikäli viestinnän luomat positiiviset odotukset ja lupaukset täyttyvät ja vahvistuvat kokemusten myötä, kuluttajan mielikuvat yritystä kohtaan tulevat entistä myönteisemmiksi. (Salin 2002, 26.)

Preferenssivaihe seuraa, kun kuluttaja mieltää yrityksen kilpailijaa paremmaksi ja pystyy asettamaan yritykset paremmuusjärjestykseen. Preferenssin kehittyminen vaikuttaa käyttäytymiseen ja ostopäätöksiin ja sen syntymiseen vaikuttavat muun muassa tuotteen tai palvelun hinta- laatu- tai palvelutekijät. Preferenssivaiheessa kuluttaja yhdistää pehmeitä ominaisuuksia yritykseen, kuten esimerkiksi luotettava tai laadukas. Mikäli yritykset ovat keskenään hyvin samankaltaisia, eikä konkreettisia eroja niiden palveluissa tai tuotteissa ole, pehmeät mielikuvat, joita yritys voi nostaa esiin markkinointiviestinnän, lähinnä mainonnan avulla saattavat olla ainoita tekijöitä, jotka vaikuttavat preferenssien syntyyn. Näiden mielikuvien avulla kuluttaja pystyy erottamaan yrityksen sen kilpailijoista. (Salin 2002, 26.)

Kokemusvaihe on yritysviestinnän porrasmallin viimeisin vaihe, jossa todetaan, miten hyvin yrityksen toiminta vastaa kuluttajan odotuksia ja mistä syystä kuluttaja on asettanut yrityksen kilpailijoita paremmaksi. Kuluttajan luottamus yrityksen viestintää kohtaan joko vahvistuu tai heikkenee riippuen hänen kokemuksestaan. Samoin myös mielikuva ja maine joko vahvistuvat tai heikkenevät kuluttajan silmissä kokemuksen kautta. (Salin 2002, 26.)

2.4 Viestinnän suunnittelu

Viestintä voidaan erotella sen kontrolloitavuuden mukaan suunniteltuun sekä suunnittelemattomaan viestintään. Suunniteltua viestintää voidaan kontrolloida, kun taas suunnittelematonta ei voida. Suunnitellulle viestinnälle on asetettu tavoitteet, kohderyhmät, sanomat, tekijät, aikataulut, budjetti ja seuranta markkinointi- ja viestintäosaston toimesta. Kuitenkin suuri osa viesteistä, jotka koskevat yritystä jäävät yrityksen tarkastelun ja ohjauksen ulkopuolelle, eli ovat kontrolloimatonta, suunnittelematonta viestintää. Yritystä ja sen viestintää tulee tarkastella kokonaisuutena, jotta näitä viestejä pääsisi seuraamaan ja käsittelemään mahdollisimman hyvin, sekä vaikuttamaan kuluttajien mielikuviin yrityksestä. (Isohookana 2007, 19; Salin 2002, 35.)

Kokonaisviestintä on prosessi, jossa pyritään vaikuttamaan kaikkiin viesteihin, jotka lähtevät yrityksestä. Kokonaisviestinnän tarkoitus on luoda ja lujittaa positiivisia suhteita sekä asiakkaisiin että sidosryhmiin. Kokonaisviestintään kuuluu kaikki, mitä yritys tekee, mitä se viestii ja mitä muut yrityksestä kertovat. Tuotteiden ja palveluiden laatu, jakelu sekä koko palveluprosessi käsittää kaiken sen, mitä yritys tekee. Yrityksen tekoina pidetään yhtälailla myös yhteiskuntavastuuseen, henkilöstöön, tuote- ja tuotantoperiaatteisiin liittyviä asioita. (Salin 2002, 35.)

Yritysviestinnän suunnittelussa on tärkeää luoda selkeät tavoitteet, hyödyntää oikeita välineitä yritysviestinnän toteutuksessa sekä pitää kustannustehokkuus kaiken ytimessä. Viestinnän suunnittelu tulisi olla yhtä yrityksen muun liiketoimintasuunnittelun kanssa. Ennen kuin lähdetään suunnittelemaan viestintää, tulee kartoittaa yrityksen nykytilanne, mitkä ovat sen mahdollisuudet ja miten markkinat toimivat sillä hetkellä. Tämän jälkeen voidaan luoda tavoite, jonka yritys haluaa saavuttaa viestinnän avulla. (Ace 2001, 29-30.)

Kun suunnitellaan yritysviestintää, yrityksen tulee selvittää itselleen seuraavat tekijät: organisaation tehtävä ja sen tavoitteet, toiminnalliset tavoitteet mukaan lukien markkinoinnin ja myynninedistämisen tavoitteet. Kun nämä tavoitteiden sisällöt ovat yritykselle selkeitä,

ne johtavat yrityksen toiminnalle edullisimpiin myynninedistämistyökalujen valintaan. (Ace 2001, 30.)

Pienissä ja keskisuurissa yrityksissä, eli PK -yrityksissä omistajat yleensä osallistuvat yrityksen toimintaan niin johtamiseen kuin käytännön työhön. Ulkopuolinen kontrolli tai rajoitukset eivät häiritse päätöksentekoa, ja johtajan vapaus toimia haluamallaan tavalla voi mahdollistaa uusien menetelmien ja ratkaisumallien käyttöönoton jopa nopeammin kuin suuryrityksissä, joissa on raskaat rakenteet ja toimintatavat. (Salin 2002, 17.)

Suurten yritysten markkinointi ei ole välttämättä uhkana PK -yrittäjälle, sillä itsenäisen yrittäjän etuna on kyky reagoida nopeasti, innovatiivisesti ja ilman organisaation painolastia. Uusien menetelmien käyttöönotto ja mahdollisuuksien kokeilu ovat helpommin toteutettavissa pienessä tai keskisuuressa kuin isossa yrityksessä. (Salin 2002, 17-18.) Yritysviestinnän osa-alueet on jaettu isoissa yrityksissä yleensä itsenäisiksi ja erillisiksi alueiksi, mikä on johtanut päällekkäisiin organisaatioihin. Toisinaan työtä tehdään turhaan, kun vastuita ja velvoitteita on vaikea jakaa hallitusti. PK -yrittäjällä ei ole tätä ongelmaa hänen ottaessaan itse vastuu yrityksen kaikesta viestinnästä saaden tuntuman sen moniin eri alueisiin. (Salin 2002, 23-24.)

Viestinnän suunnittelu voidaan jakaa yrityksessä kolmeen eri tasoon. Ensimmäisenä on strateginen taso, jonka tarkoituksena on luoda yrityksen tavoitekuva. Tavoitekuvan määrittäminen on hyvin tärkeää ja se kuuluu yritysjohtajan tehtäviin. Tavoitekuvan tulisi olla yhteneväinen liiketoimintasuunnitelman tavoitteiden sekä yrityksen todellisuuden kanssa. Strategisella tasolla määritetään viestinnän peruslinjat ja strategiset viestit. Ne ovat yrityksen kohderyhmille suunnattuja perusviestejä, jotka liittyvät yrityksen tavoitekuvaan. Viestinnän peruslinjojen avulla yrityksen strategisia tavoitteita pystytään tukemaan. (Kortetjärvi-Nurmi ym. 2008, 9; Salin 2002, 38.)

Seuraava taso on taktinen taso, joka käsittää viestinnän järjestämisen. Se pitää sisällään muun muassa suunnittelujärjestelmän kehittämisen, organisoinnin, kohderyhmien määrittelyn ja toimintaympäristön havainnoinnin eli luotauksen. PK- yrityksissä taktisen tason tehtävät ovat myös yritysjohtajan vastuita. (Salin 2002, 39.) Kolmas taso on operatiivinen taso, jolla luodaan budjetit, suunnitellaan ja toteutetaan kampanjat sekä muut viestinnän käytännön tehtävät. Operatiivisen tason suunnittelu käsittää myös esimerkiksi vuosisuunnitelman, talousarvion laatimisen ja viestinnän käytännön toteutuksen suunnittelun. Operatiivisessa tasossa on kannattavaa mahdollisuuksien mukaan hyödyntää ulkopuolisia osajia etenkin viestinnän suunnittelussa ja toteutuksessa. (Kortetjärvi-Nurmi ym. 2008, 10; Salin 2002, 39.)

Viestinnän suunnittelussa on hyvä pohtia seuraavia asioita: Millainen on yrityksen yritys-kuva, eli millaisia mielikuvia kuluttajilla on yrityksestä? Mitkä ovat yrityksen arvot? Onko yrityksellä yhtenäistä visuaalista ilmettä? Mikäli nämä tekijät on rakennettu tietoisesti ja suunnitelmallisesti, ne edistävät yritystoimintaa. (Salin 2002, 42.)

3 Suoramainoskirje viestinnän välineenä

Suoramainoskirjeen tehtävänä on huomion herättäminen ja saada sen vastaanottaja tutustumaan kirjeen sisältöön. Suoramainoskirjeen päämääränä on lukijan puhuttelu, mielenkiinnon herättäminen sekä toimintaan kannustaminen. Luovuudella voidaan vaikuttaa siihen, kuinka hyvin suoramainoskirje huomataan ja kuinka hyvin se erottuu muista kirjeistä. (Isohookana 2007, 159.)

Visuaalisella ilmeellä on merkitystä, sillä se tukee yrityksen sekä sen tuotteiden ja palveluiden laatukuvaa. Johdonmukainen visuaalinen ilme ja profiloiva viestintä auttavat vahvan yrityskuvan luomisessa. (Nieminen 2009, 25.)

3.1 Visuaalisen ilmeen suunnittelu

Visuaalisuudessa ja visuaalisen ilmeen rakentamisessa on kyse erottumisesta. Visuaalisten tunnistetekijöiden avulla yrityksen on mahdollista erottautua viestintämassasta ja tulla huomatuksi. Mitä selkeämmin tunnistetekijät tuodaan esille, sitä paremmin kuluttaja tiedostamattaan rekisteröi viestin. (Salin 2002, 71.) Yrityksen visuaalinen identiteetti mahdollistaa yrityksen tunnistettavuuden (Isohookana 2007, 214).

Yrityksen persoonallisuus syntyy siitä, miten yritys viestii itsestään ja miten se toimii. Se, miltä yrityksen halutaan näyttävän ulospäin, määritellään suurissa strategisissa linjauksissa ja näkyy pienissäkin yksityiskohdissa, kuten esimerkiksi mainonnan välineiden ja tuotteiden jakelukanavien valinnassa, pakkauksissa, väreissä, henkilökunnan asuissa ja tavassa vastata puheluihin. (Raninen & Rautio 2003, 106.)

Yrityksen graafinen ilme on osa persoonallisuutta, jota yritys tuo esille. Tärkeää on, että sama graafinen linjaus toistuu kaikessa siinä missä yritys näkyy ulospäin. (Raninen & Rautio 2003, 106.) Mikäli visuaalinen linja ja muoto muuttuvat, niistä on hankala muodostaa kirkasta mielikuvaa (Nieminen 2009, 27). Selkeitä yrityksen visuaalisia tunnistetekijöitä ovat muun muassa nimi, toimitilat ja sen yleisilme, sisustus, selkeä ja näkyvä logo, pelkistetty ja tuttu liikemerkki, aina samanlaisena tunnistettava värimaailma ja tunnusvärit sekä kirjasintyyppi niin painotuotteissa kuin verkkosivuilla, tunnistettavissa oleva henkilö- tai

symbolihahmo, kulkuneuvot ja viestinnän visuaaliselta ja sanomaltaan yhdenmukainen peruslinja. (Isohookana 2007, 215; Salin 2002, 72, 77.)

Viestin havaitseminen johtaa tunnistamiseen ja näin ollen viestin vastaanoton ensimmäinen haaste on ylitetty visuaalisin keinoin. Visuaalisuuden vaikuttavuus perustuu siihen, että kuva saa herättämään ihmisessä mielikuvia ilman tietoista kontrollia. Ilman ennakkosensuuria merkit, kuvat, muodot ja värit tavoittavat sen vastaanottajan. (Salin 2002, 72.)

Visuaalinen perusilme ja markkinointia tukeva tunnus auttavat kestävän yrityskuvan rakentamisessa. Yhtenäinen visuaalinen ilme kasvattaa myös ratkaisevasti viestinnän vaikuttavuutta. (Salin 2002, 72.) Yhtenäinen visuaalinen ilme tulisi näkyä yrityksen logossa, iskulauseessa, tekstityypissä, mainonnan elementeissä, viestin sisällössä, viestinnän tyylissä ja mediavalinnoissa (Nieminen 2009, 41). Visuaalisen ilmeen tulisi olla mukana viestinnän strategisessa suunnittelussa, koska sillä on tärkeä rooli yrityskuvan rakentumisessa. Kokonaisviestintää on vaikea toteuttaa, ellei yhtenäistä visuaalista ilmettä ole valittu yritykselle. (Salin 2002, 73.)

Visuaalisen ilmeen suunnittelu on vaativa tehtävä, jossa on tarvittaessa syytä käyttää apuna visuaaliseen suunnitteluun erikoistuneita toimistoja. Visuaalinen ilme suunnitellaan yleensä niin, että se on yrityksen käytössä pitkään, joten sen suunnittelu kannattaa antaa asiaan perehtyneelle graafikolle. (Salin 2002, 73, 75.) Toimiva visuaalinen ilme on tunnistettava, positiivista yritysmielikuvaa vahvistava, kilpailijoiden viesteistä erottuva, selkeä ja yhteensopiva muun viestinnän kanssa, yrityksen liikeideaan sopiva, kohderyhmät huomiioon ottava sekä omaperäinen (Nieminen 2009, 90).

Kun visuaalista ilmettä lähdetään suunnittelemaan, seuraavat asiat tulee pystyä määrittelemään: liiketoiminnan tavoitteet, kilpailukenttä sekä muu tarvittava tieto, mikä pitää sisällään identiteettiin ja yrityskuvaan liittyviä tutkimuksia. Kun edeltävät asiat on selvitetty, pystytään luomaan arvio toimenpiteistä: mikä on laajuus, kustannukset ja aikataulu; suunnitelma visuaalisen ilmeen käyttöönotosta sekä seurantasuunnitelma, jossa visuaalinen ilme tuodaan julki kohderyhmille ja, jossa seurataan sen vastaanottoa. (Salin 2002, 73.)

Yrityksen visuaalista ilmettä tuo esiin yritysgrafiikka, eli kaikki yrityksen painama aineisto, kuten muun muassa kirjelomakkeet, kirjekuoret, käyntikortit ja laskut. Markkinoinnin aineistot, joita ovat muun muassa ilmoitusten ja julkaisujen perusilme, verkkoviestinnän perusilme ja liikkuvat tunnukset, mobiiliviestinnän tunnukset, messu- ja näyttelyesittelyjen perusilme, sponsoriaineistot, yrityslahjat ja mainoslajit, kuten esimerkiksi pinssit ja t-paidat ovat vahvasti osana yrityksen visuaalista ilmettä, kuten myös itse yrityksen tuote,

jossa visuaalisena ilmeenä toimivat esimerkiksi etiketit, nimien visuaalinen ilme, pakkaukset ja tuotteiden esillepanoon liittyvät aineistot. (Salin 2002, 77.)

Visuaalisen ilmeen suunnittelun ja uudistamisen tarpeen taustalla voivat olla esimerkiksi yrityksen omistusjärjestelyt, tuotekehitys tai sen toimintatapojen muutos. Kun uusi visuaalinen ilme otetaan käyttöön, siihen tulisi siirtyä johdonmukaisesti, jotta yrityksestä syntyvä mielikuva pysyisi selkeänä. Kun visuaalinen ilme on suunniteltu, yrityksen graafiset elementit on hyvä koota yhteen verkkomanuaaliksi, josta ne ovat yrityksen työntekijöiden helposti saatavissa. (Raninen & Rautio 2003, 106-107.)

3.2 Visuaalisten keinojen hyödyntäminen

Selkeys ja hyvä luettavuus ovat tärkeimmät kriteerit kirjasintyypeissä eli typografiassa. Typografia käsittää laajasti määriteltynä verkko- tai printtijulkaisun graafisen ulkoasun, johon kuuluu kirjainten valinta sekä muotoilu. Kaiken aineiston tulisi toimia värillisenä ja mustavalkoisena sekä printtinä että verkossa. Kun typografian valinta on onnistunut, tekstiä on helppo lukea. Myös tekstin osat: leipäteksti, otsikot, väliotsikot ja kuvatekstit tulisi olla hyvin erotettavissa. Päätökset liittyen typografiaan koskevat kirjasimen tyyppiä ja kokoa, sanan merkkipäliä, eli onko se harvaa vai tiheää, rivin pituutta, eli palstan leveyttä ja sanojen väliä, kappaleen riviväliä, sisennystä ja palstan muotoilua sekä palstan väliä. Kuvien ja typografian tarkoitus on tukea toisiaan. Lukemista voi helpottaa muuttamalla riviväliä kirjaimen pistekokoa suuremmaksi. Fontin eli kirjainten ja sanojen etäisyyttä toisistaan voi myös suurentaa luettavuuden parantamiseksi. Palstan leveyden pienentämisellä ja vasemman reunan tasauksella helpotetaan lukemista niin ikään. (Rautio & Raninen 2003, 221, 224, 226; Salin 2002, 79.)

Typografian tavoite on luettavuus, ja se voidaan määrittää sekä visuaalisesti että sisällöllisesti. Mikäli kuva on huonolaatuinen tai sitä ei ole, typografialla on mahdollista jopa korvata kuva kokonaan tai vähintäänkin siirtää huomio siitä muualle. Typografialla voidaan myös halutessa korostaa esimerkiksi jotain tiettyä sanaa lihavoinnilla eli boldauksella. Toinen käytetty typografian korostuskeino on kursivointi. (Rautio & Raninen 2003, 221; Toivonen 2013.)

Kirjasintyyppi eli fontti on hyvä säilyttää samana yrityksen kaikessa viestinnässä, jotta yhtenäinen linja säilyy. Jokainen fontti on eriluonteinen ja se viestii lukijalle kuten itse tekstin sisältö. (Rautio & Raninen 2003, 222.)

Fontit voidaan jakaa erilaisiin luokkiin niiden historiallisen syntyperänsä tai muotonsa perusteella. Muodon mukaan yleinen jako on antiikvat (päätteelliset) ja groteskit (päätteettömät) fontit. Renesanssin ajalta periytyvät antiikvat sopivat erityisesti pitkän leipätekstin fontiksi, koska niitä pidetään helppolukuisina pääteviivojen ohjaten katsetta ja auttaen pysymään rivillä. Yksi tunnettu antiikva on esimerkiksi renessanssiantiikva Garamond. Groteskit eli vähäeleiset fontit soveltuvat hyvin esimerkiksi taulukoihin tai muihin lyhyisiin teksteihin. Yleisimmin käytetty groteski on Helvetica, joka syntyi 1920-luvulla teollisen vallankumouksen jälkeen. Helvetican tunnetuin fonttikopio on Arial. (Rautio & Raninen 2003, 222, 224.)

Antiikvojen ja groteskien lisäksi omaksi fonttiluokaksi voidaan erottaa egyptienne, joka on päätteellinen talttamainen fontti. Egyptienne on peräisin 1800-luvun alkupuolelta ja se kehittyi soveltuvaksi erityisesti mainos-, juliste-, otsikko- ja pakkaustekstiksi. (Nieminen 2009, 94.)

Fontin voi valita joko tietoisesti tai vaistonvaraisesti. Mikäli haluaa varmuutta fontin valintaan, on hyvä tutkia, mitä muissa vastaavissa asiayhteyksissä on valittu. Fonttien historiaan tutustumalla voi välttää fontin vanhanaikaisuutta, vaikka fontit kokevatkin nousuja ja laskuja muodin mukana. Fontin valinnassa on hyvä olla myös tietoinen siitä, miten yleisesti erilaisia fontteja luonnehditaan. (Rautio & Raninen 2003, 223.) Esimerkiksi Garamondia luonnehditaan valoisaksi, ajattomaksi ja akateemiseksi, Helveticaa arkiseksi, asiantuntevaksi, painavaksi ja maskuliiniseksi, Palatinoa feminiiniseksi, kalligrafiseksi ja eloisaksi kun taas Timesia neutraaliksi, liiketoimintaan liittyväksi, selkeäksi ja journalistiseksi fontiksi. (Nieminen 2009, 95; Rautio & Raninen 2003, 223.)

Palstan linjaukset vaikuttavat sekä tekstin luettavuuteen että sen visuaaliseen ulkonäköön. Valitaanko palstan linjaukseksi vasemman tai oikean reunan tasaus vai tasapalsta, jossa on sekä vasemman että oikean reunan tasaus, on riippuvainen itse tekstin sisällöstä. Vasemman reunan tasaus on yleisin vaihtoehto. Oikean reunan tasausta käytetään useimmiten vain lyhyissä teksteissä kuten esimerkiksi kuvateksteissä. Tasapalsta sopii hyvin virallisiin teksteihin kuten kunniakirjoihin tai kutsukortteihin. Vasemman reunan tasauksessa tulee huomioida, että tekstin oikean reunan rivien pituus ei saa vaihdella liikaa ja pitkät sanat ovatkin syytä tavuttaa. Oikeassa reunassa ei saisi kuitenkaan näkyä säännöllistä kuviota tai montaa peräkkäistä tavutusmerkkiä. Tasapalsta voi jonkin verran nopeuttaa lukemista, runsas tavuttaminen taas hidastaa lukemista. Kun teksti pakotetaan tasapalstan muotoon, syntyy usein epätasaisia, joko liian ahtaita tai leveitä rivivälejä, joita on hyvä hioa tekstin viimeistelyssä. (Rautio & Raninen 2003, 226.)

Kuvien valinnalla ja niiden rajauksella on visuaalinen merkityksensä esimerkiksi suoramainoskirjettä tehdessä, koska kuvat ovat voimakkaita viestintäkeinoja. Niillä voidaan pysäyttää sekä herättää huomiota. Vaikka esitteessä olisi tilaa, mutta käytössä olevat kuvat ovat huonolaatuisia tai tylsiä, on parempi jättää kuvat kuitenkin kokonaan pois. Kuvan rajauksessa perussääntö on, kun kuvataan ihmistä, rajausta ei saa tehdä nivelkohdista. Mikäli on tarpeen rajata läheltä polvea, on parempi rajata kuva enemmän polven ylä- kuin alapuolelta. Myös katseen suuntaan on hyvä jättää hieman ilmaa. Kuvateksti tulee lisätä kuvan alle, koska se huomataan sieltä paremmin kuin kuvan yläpuolelta tai vierestä. Kuva ja sana muodostavat yhdessä visuaalisen kokonaisuuden. (Isohookana 2007, 217; Rautio & Raninen 2003, 227-228.)

Sommitteluun kuuluu typografiset elementit, kuvat, värit, tila ja niiden järjestäminen tasapainoiseksi kokonaisuudeksi tietynkokoiselle ja muotoiselle pinnalle. Sommittelussa tulee välttää kaavamaisuutta, mikä helposti syntyy esimerkiksi, jos suoramainoskirje taitetaan henkilökuvilla niin, että kaikissa kuvissa on käytetty keskustasomittelua. Sommittelussa on kaksi perustyyppiä: symmetrinen suunnittelu, joka tuo esiin rauhallisuutta ja arvokkuutta sekä epäsymmetrinen sommittelu, joka perustuu suunnitelmalliseen epäjärjestykseen. Sommittelua ovat myös värien sommittelu yhteneväiseksi ja marginaalien asettaminen. Esimerkiksi esitteissä sopiva marginaalin leveys on peukalonmitta. Monesti sisämarginaaalista tehdään hieman ulkomarginaalia leveämmäksi. (Rautio & Raninen 2003, 229.)

Väreillä on visuaalisesti suuri vaikutus ja kaikissa kulttuureissa niille annetaan erilaisia symbolisia merkityksiä. Värit toimivat tehokkaina viestintävälineinä ja niillä on mahdollista vaikuttaa tiedostamattomasti kuluttajien päätöksiin. (Trötschkes 2012.) Perusvärien tuomista tunnelmista on hyvä olla tietoinen ennen kuin valitsee esimerkiksi suoramainoskirjeeseen värejä. Perussuositus on pitäytyä perusväreissä, sillä muotivärit saattavat nopeasti näyttää vanhanaikaisilta. (Salin 2002, 78.)

Värit voidaan jakaa pääväreihin eli primääreihin väreihin, joita ovat punainen, sininen ja keltainen sekä väliväreihin eli sekundääriväreihin, joita ovat puolestaan oranssi, vihreä ja violetti. Värit voidaan luokitella myös sen mukaan, ovatko ne kylmiä tai lämpimiä. Kylmät värit, muun muassa sininen ja harmaa mielletään älyllisiksi. Lämpimät sävyt, kuten muun muassa ruskea esiintyy usein mainoksissa ja muodissa erityisesti epävarmoina aikoina, koska se huokuu turvallisuutta. Yrityksen omien tunnusvärien käyttö on tärkeä tiedostaa, kun sommitellaan värejä yrityksen viestinnällisiin tarkoituksiin, sillä joidenkin brandien jopa tärkein ominaisuus on juuri oikea värisävy, esimerkiksi oranssipäiset sakset ovat ilmiselvästi Fiskarssin sakset. (Rautio & Raninen 2003, 230.)

Värioppi on hyvä tuntee, kun lähdetään valitsemaan värejä yrityksen viestinnällisiä tarkoituksia varten. Punainen on huomioväri, jolla voi viestiä hyvin ristikkäisiä asioita. Punainen yhdistetään usein rakkauteen, intohimoon, voimaan ja toisaalta myös radikalismiin, vereen ja aggressioon. Punaisen huomaa helposti, siitä syystä sitä käytetään muun muassa palosammuttimissa, paloautoissa ja hätäkatkaisijoissa. Keltainen on valon ja lämmön väri. Sitä pidettiin keskiajalla myös rauhan ja rehellisyyden värinä. Keltaisella värillä voidaan ilmaista myös varoitusta kuten liikennevaloissa tai jalkapallossa keltaisella kortilla. Keltainen väri mielletään positiiviseksi ja tuo mielikuvan nopeasta tiedonvälityksestä toimien muun muassa neuvontapisteiden, keltaisten sivujen ja keltaisen lehdistön värinä. (Rautio & Raninen 2003, 231; Trötschkes 2012.)

Vihreä on elämän, luonnon ja nuoruuden väri. Maailmanlaajuisesti se mielletään turvallisuuden väriksi. Vihreä oksa ja vihreä valo ovat symboleita toivosta, luottamuksesta ja luvasta. Uloskäynnissä käytetään vihreää kylttiä ja liikennevaloissa vihreää valoa, kun ilmoitetaan vapaasta liikkumisesta. Vihreä väri edustaa myös ympäristöön liittyviä asioita. Vihreän värin negatiivisia miellekuvia ovat myrkyllisyys, home ja mätäneminen. Sininen on taivaan ja veden väri sekä uskollisuuden väri. Tietty sinisen värin sävy tunnustetaan, kun kyseessä on Fazerin sininen. Musta edustaa juhlaa ja arvokkuutta. Se on myös hautajaisen väri. Valkoista pidetään taas puhtauden ja neitseellisyyden värinä. Keskiajalla se oli myös viisauden ja anteliaisuuden väri. Esimerkiksi maito, kyyhky tai hääpuku yhdistetään hyvin usein valkoiseen väriin. (Rautio & Raninen 2003, 231; Trötschkes 2012.)

Väriyhdistelmiä voidaan hyödyntää myös visuaalisina keinoina. Jo gotiikan ja barokin kausina valkoisen ja mustan vahvaa kontrastia alettiin tehostaa lisäämällä mukaan punaista. Hyvin erottuvia väriyhdistelmiä ovat myös muun muassa musta teksti valkoisella tai keltaisella taustalla, keltainen tai valkoinen teksti mustalla taustalla ja sininen teksti valkoisella taustalla. Keltaisen ja valkoisen yhdistämistä punaiseen tulisi sen sijaan välttää, sillä värit erottuvat heikosti toisistaan. (Rautio & Raninen 2003, 232.) Metallivärien kanssa soveltuu väripariksi sekä kylmät että lämpimät sävyt (Nieminen 2009, 195). On syytä muistaa, kun valitaan teksti värilliselle taustalle ja halutaan, että teksti erottuu hyvin taustasta, värisävyjä tärkeämpi on oikea väri tummuus. Etenkin myymälä- ja ulkomainonnassa värien erottuvuudella ja helppolukuisuudella on tärkeä merkitys. (Rautio & Raninen 2003, 232.)

3.3 Suoramarkkinointi ja sen tavoitteet

Suoramarkkinointi on yksi markkinoinnin osa-alue, jonka tavoitteena on suoran palautteen saaminen. Palautteen tarkoituksena on kerätä olennaista asiakastietoa, joka liittyy asiakaisiin ja yrityksen toimintaan. Muita markkinoinnin osa-alueita on muun muassa myynti,

mainonta, asiakastytyväisyys ja asiakasuskollisuus. (Ålander 2000, 15.) Suoramarkkinointi käsittää kaiken markkinoinnin, joka pyrkii suoraan kontaktiin. Suoramarkkinointi tähtää mitattavissa olevaan vuorovaikutukseen ja sen kohteena voivat olla joko tunnetut tai tuntemattomat vastaanottajat. Suoramarkkinointi on tapa kerätä asiakastietoa rakentamalla ja käyttämällä hyödyksi asiakastietokantaa, joka on rekisteri asiakkaista ja heidän uskollisuusasteistaan. (Feurst 2001, 37.) Suoramarkkinointi myös ylläpitää ja kehittää asiakassuhteita. Se tarjoaa yksilöllisen asiakastietoanalyysin ja strategisen toimeenpanon kautta mahdollisuuden kuluttajien tarpeiden ja yrityksen tarjonnan kohtaamiselle. (Tapp, Whitten & Housden 2014, 9.)

Suoramarkkinointia ovat muun muassa suoramainoskirjeet, kuten myyntikirje tai markkinointikirje, joka lähetetään postitse. TV -tai radiomainos, joka pyytää ihmisiä vastaamaan, sähköposti, puhelinsoitto tai tekstiviesti, lehti-ilmoitus tai flyer-lehtinen, joka pyytää vastaamaan edustavat myös tyypillistä suoramarkkinointia. (Jäppinen 2011.)

Suoramarkkinoinnin tarkoituksena on tarjousten kohdistaminen niille kuluttajille, jotka ovat tuotteesta tai palvelusta kiinnostuneita. Se on kustannustehokasta, eikä myöskään häiritse tuotteesta tai palvelusta täysin kiinnostumattomia. Suoramarkkinoinnissa pyritään tarkkaan kohdennettavuuteen sekä ajoitukseen alueellisesti, ryhmäkohtaisesti ja haluttaessa myös henkilökohtaisesti. Suoramarkkinoinnissa on myös ominaista muotoilla viestin sanoma puhuttelemaan sen vastaanottajaa niin, että hän kokee sen tarkoitetun juuri hänelle. Suoramarkkinoinnissa kilpailijoiden on hankala jäljittää toimenpiteiden laajuutta, joten siksi suoramarkkinointikampanjat pysyvät kilpailijoilta helposti salassa. Suoramarkkinointi on kustannustehokkain viestinnän keino, mikäli yrityksellä on tunnistettava ja rajattu kohde-ryhmä ja heistä riittävät tiedot olemassa. Erityisesti pienissä tai keskisuurissa yrityksissä suoramarkkinoinnin osuus koko markkinoinnista on suuri, koska ne eivät yleensä käytä kallista TV-mainontaa tai muita valtakunnallisia medioita markkinoinnissaan. (Salin 2002, 113 -115.)

Suoramarkkinointia ja mainontaa on itsenäisten mainosten toimittaminen valitulle vastaanottajalle ajankohtana, jonka mainostaja itse on valinnut. Suoramarkkinointi voidaan jakaa osoitteelliseen ja osoitteettomaan kampanjointiin. On todettu, että osoitteellinen suoramarkkinointi, jossa on kuluttajan nimi, on tehokkaampaa kuin osoitteeton, nimetön suoramarkkinointi. (Salin 2002, 114-115.)

Suoramarkkinointi antaa markkinoijalle mahdollisuuden erilaisten strategioiden hyödyntämiselle erilaisia kuluttajia lähestyttäessä. Suorassa markkinoinnissa asiakas on keskipisteessä yrityksen tuotteiden sijaan, joten asiakkaat voidaan segmentoida heidän asia-

kasarvonsa perusteella, ja sen mukaan valita sopiva suoramarkkinoinnin volyymin määrä. (Tapp ym. 2014, 15.)

Suoramarkkinoinnin työkaluna toimii asiakasrekisteri eli asiakashallinnan tietokanta. Jokaisella yrittäjällä on jonkinlainen rekisteri asiakkaistaan, vain niiden laajuus ja laatu vaihtelevat. (Salin 2002, 116.) Suoramarkkinoinnilla on merkittävä rooli asiakashallinnassa, koska suoramarkkinoinnin avulla voi sekä kerätä tietoa että hyödyntää sitä. Suoramarkkinoinnin tärkeimpänä päämääränä voidaankin pitää asiakashallinnan rakentamista ja ylläpitoa. Suoramarkkinoinnin muut tavoitteet seuraavat, kun tämä päämäärä on saavutettu. (Ålander 2000, 15.)

Kun tiedostetaan suoramarkkinoinnin päämäärä, sille tulee asettaa myös tavoitteet. Tyypillisiä tavoitteita on muun muassa myynti, jossa suoramarkkinointi toimii erinomaisena myyntikanavana sekä yksityishenkilöille että yrityksille. Toinen tavoite on asiakastiedon hankkiminen, joka käsittää potentiaalisen asiakkaan lähestymisen konkreettisen ehdotuksen esimerkiksi tutustumistarjouksen kautta mahdollistaen samalla aineiston hankkimisen jatkomyyntiä varten. Kolmas tavoite on kiinnostuksen herättäminen. Siihen suora-postituksella on hyvät mahdollisuudet, sillä kuluttajalle lähetetyssä kirjeessä voi esitellä tuotteen tai palvelun hyvin perusteellisesti. Neljäs tavoite on asiakkaiden informointi ja palvelu, jossa suoramarkkinoinnin on mahdollista vahvistaa (jo olemassa olevaa) asiakassuhdetta. Viimeisenä tavoitteena voidaan pitää uusien asiakkaiden hankintaa asiakasrekisteriin, jossa suoramarkkinoinnin avulla voi testata uusien kohderyhmien kiinnostuneisuutta. (Salin 2002, 119.)

Tavoitteen voi määrittää euroissa, kappalein sekä käynnein tai tarjouspyynnöin, riippuen siitä, mikä on ollut kampanjan tarkoitus. Tarkan tiedon tavoitteiden toteutumisesta saa palautteen muodossa. Jokaisen postituksen yhteydessä saa myös tietoa, jolla voi päivittää asiakasrekisteriä. (Salin 2002, 119.)

3.4 Suoramainoskirje osana suoramarkkinointia

Suoramainoskirje toimii hyvänä tiedotusvälineenä, kun kyse on esimerkiksi uuden liikkeen avaamisesta, omistajan vaihdoksesta, vuosipäivästä, uusista aukioloajoista tai liikkeen uudistamisesta. Myös laajentuneet valikoimat, uudet palvelumuodot sekä henkilökunnan, kuten myös erikoistarjouksien, uutuuksien ja tapahtumien esittely sopivat esitellyiksi kuluttajille suoramainoskirjeen kautta. (Lahtinen & Isoviita 2001, 192.)

Suoramainonnassa suoramainoskirjeet voidaan lähettää ryhmänä yhdellä kertaa kotimaan postiliikenteessä yhteisellä ryhmäosoitteella valituille vastaanottajaryhmille. Ryhmäkirjeet ovat keskenään samankokoisia ja -painoisia. Niissä on myös pääasiallisesti sama sisältö eikä niissä ole vastaanottajan nimeä tai osoitetta. Suoramainoskirjeet voidaan lähettää kuluttajille myös myynti- tai asiakaskirjeenä, jolloin tuotetta tai palvelua esitellään vielä perustellummin kuin mitä ryhmäkirjeiden ilmoituksissa on tapana. Myynti- ja asiakaskirjeet sisältävät asiakkaan nimen ja osoitteen, mikä tekee lähetyksestä tästä syystä henkilökohtaisen. (Lahtinen & Isoviita 2001, 192.)

Paperinen suoramainoskirje mielletään tehokkaana suoramainonnan välineenä, koska postia pidetään henkilökohtaisempana viestintäkanavana kuin esimerkiksi nettiä. Kuluttajat toivovat suoramainoskirjeeltä erityisesti seuraavia asioita: mahdollisuutta tutustua uusiin hankintoihin, vinkkejä kodinhoitoon ja apua talouden hallintaan. (Jäppinen 2011.)

3.5 Suoramainoskirjeen luominen

Kun tarkoituksena on luoda suoramainoskirje, tulee ensin löytää yrityksen tuotteesta tai palvelusta ne tekijät, jotka erottavat sen kilpailijoista ja ovat merkityksellisiä suoramainoskirjeen kohderyhmälle. Tämän jälkeen näitä tekijöitä verrataan asetettuihin tavoitteisiin ja pyritään määrittelemään peruslupaus. Peruslupaus on lyhyehkö lause, joka kertoo kaikin tärkeimmän yrityksen viestittämän asian kuluttajille. (Tuska 2003, 92.)

Suoramainoskirjeen teksti ei saa sisältää oikeinkirjoitus- eikä lyöntivirheitä, paljon vierasperäisiä sanoja eikä myöskään pitkiä lauseita tai kappaleita, jotta kirjettä on miellyttävä lukea ja helppo silmäillä. Tekstin rakenne suoramainoskirjeessä tulisi olla kaikin puolin sujuvaa. (Rautio & Raninen 2003, 130-131.) Suoramainoskirjeessä tekstin pituutta tärkeämpää on kirjeen ilmavuus ja tyhjä tila, koska vastaanottajan on tällöin helpompi lukea kirjettä. Kirje on hyvä laatia lyhyistä kappaleista ja virkkeistä, sillä pitkiä kappaleita lukija ei välttämättä jaksa lukea loppuun asti. Hyvä kappaleen pituus on noin kuusi tai seitsemän riviä. Kappaleiden pituudet voivat kuitenkin vaihdella, koska ne ryhmittävät samalla tekstiä. Silmäilyn kiintopisteinä toimivat erilaiset tekstin tehokeinot, kuten alleviivaus tai lihavointi. Tehokeinojen liiallinen käyttö saattaa kuitenkin tehdä kirjeen rauhottomaksi. (Kortetjärvi-Nurmi ym. 2008, 186, 188.)

Suoramainoskirjeessä tulee kiinnittää huomiota tekstin rakenteeseen. Otsikoinnin on syytä olla mietitty, sillä se on hyvin vahva yksittäinen elementti, joten sen tulisi johdatella sekä sisällöllisesti että visuaalisesti lukija aiheeseen. Mikäli otsikko on kysymys, leipätekstissä tulisi antaa siihen vastaus. Väliotsikot parantavat luettavuutta ja jakavat samalla pitkän

tekstin pienempiin osiin. Ingressi on otsikon alla ja sen tehtävänä on täydentää ja täsmen-
tää otsikkoa samalla johdattaen kohti leipätekstiä. Leipätekstin luonteen määrää otsikko.
Mikäli otsikko on tiukkaa asiaa, leipäteksti ei voi puolestaan olla maalailevaa tai värikästä.
Kuvatekstin tulee olla lähellä kuvaa ja siihen selkeästi yhdistettävissä. (Rautio & Raninen
2003, 139.)

Suoramainoskirjeen graafinen ryhti tulee olla asianmukainen, jotta sitä on helppo lukea.
Vaakasuurat linjat myötäilevät silmän kulkua ja tuovat rauhallista vaikutelmaa. Kuviot kat-
kaisevat silmän liikkeen ja muun muassa voimakkaat kehykset tai vino teksti lisäävät le-
vottomuutta. Suoramainoskirjeessä kuvan alla oleva kuvateksti tulee olla saman levyinen
kuin itse kuva, kuvan vieressä oleva teksti tulee alkaa samasta linjasta joko kuvan ylä- tai
alareunasta, otsikot ja leipäteksti on hyvä alkaa samalta pystyakselilta, päällekkäiset kuvat
tulee olla saman levyisiä ja vierekkäiset kuvat yhtä korkeita, jotta suoramainoskirje on
graafisesti ryhdikäs. (Rautio & Raninen 2003, 230.)

Eri elementtien sijoittelu suoramainoskirjeeseen on tehtävä niin, että lukija pystyy seu-
raamaan niitä myös tarkoituksenmukaisessa järjestyksessä. Perussääntö on, että sivua
luetaan vasemmalta oikealle ja ylhäältä alaspäin, joten teksti kannattaa sijoittaa siinä jär-
jestyksessä kuin sen on haluttu luettavan. (Rautio & Raninen 2003, 234.)

Suoramainoskirjettä tehdessä paperin valinnalla on myös oma roolinsa paitsi painotuot-
teen ulkoasun, myös luettavuuden, värien toistumisen ja kestävyyskannalta. Valkoisel-
la sileäpintaisella päällystetyllä paperilla kuvat toistuvat kaikkein parhaiten. Mattapintainen
paperi taas saattaa olla moniin tarkoituksiin kiiltävää paperia hillitympi ja tyylikkäämpi.
Mikäli suoramainoskirjeitä postitetaan suuria määriä, paperin painosta tulee mittava kus-
tannustekijä. Mutta jos paperia ohennetaan liikaa, kuvat alkavat kuultaa siitä läpi. Massa-
painoksissa on parempi sen vuoksi tinkiä paperin valkoisuudesta, koska näin paperille
saadaan parempi opasiteetti eli paperin läpinäkyväisyys. Mikäli suoramainoskirjettä
käytetään osoitteellisessa suoramainonnassa, tulee valita päällystämätön paperi, koska
se mahdollistaa laseroinnin ja myös osoitteen mustesuihkutustulostus pysyy siinä hyvin.
(Rautio & Raninen 2003, 247-248.)

Suoramainoskirjeen luomisessa on hyvä kiinnittää huomiota siihen, mikä kirjeen ensivai-
kutelma on. Kuluttajat eivät usein välitä mainoksista, joten suoramainoskirjeen kannattaa
näyttää enemmän kirjeeltä kuin mainokselta. Hyvä suoramainoskirje on henkilökohtainen,
koska ihmiset pitävät ihmisiltä ostamisesta. Mahdolliset tarjoukset on hyvä nostaa suora-
mainoskirjeessä selkeästi esiin, jotta ne huomataan jo pelkällä silmäyksellä. Parhaimmil-

laan suoramainoskirje toimii kuin myyntimies, joka lähtee asiakkaan luokse kertoen koko tarinan ja kaikki syyt ostaa yrityksen tuote tai palvelu. (Jäppinen 2011.)

Myönteisillä sanoilla voidaan vedota lukijaan. Adjektiivit on hyvä olla perusmuodossa, sillä superlatiivit voidaan kokea kyseenalaisiksi. Suoramainoskirjeen tavoitteena on olla dynaaminen. Tästä syystä kirjeen tulee olla passiivimuodon sijaan aktiivimuodossa kirjoitettu. Konditionaalimuotoa ei suositella käytettävän, koska silloin vastaanottaja ei tule vakuutetuksi siitä, onko kirjoittaja varma asiastaan. Suoramainoskirjeessä pyritään vuorovaikutukseen, joka syntyy puhuttelemalla lukijaa sinä- tai te-muodossa. Kohderyhmän mukaan on valittava, kumpaa muotoa kirjeessä käytetään. (Kortetjärvi-Nurmi ym. 2008, 189-190.)

Suoramainoskirjeen viestin sisältöä tulee tarkastella analyttisesti. Vaatimattomuus voi toimia suoramainoskirjeessä paremmin kuin kerskailu, koska ihmiset ovat monesti skeptisiä mitä tulee mainosviesteihin. Rehellinen ja inhimillinen lähestyminen saa myös kuluttajien luottamuksen puolelleen, mikä on asiakassuhteen perusta. Kun tavoitteena on, että kuluttaja reagoi suoramainoskirjeeseen ja toimii niin kuin hänen halutaan, suoramainoskirjeessä tulee kertoa sekä tunne- että järkipäiset syyt tuotteen tai palvelun ostamiseen. (Jäppinen 2011.) Hyvän suoramainoskirjeen lopussa on myös aina toimintakehotus tai tilauksen pyytäminen (Lahtinen & Isoviita 2001, 192).

4 Suoramainoskirje Fysioterapia Kilolle

Fysioterapia Kilolle tehtiin 1990-luvun alussa esitteitä, joita yritys jakoi hoitolaitoksella asiakkaille. Uuden suoramainoskirjeen suunnittelussa Fysioterapia Kilolle tavoitteena oli päivittää vanhan esitteen tietoja ja valokuvia tehden siitä nykyhetkeen soveltuvan. Tarkoituksena oli myös korostaa Fysioterapia Kilon juhlavuotta, yrityksen täyttäessä 30 vuotta ensi syksynä.

4.1 Lähtötilanteen kuvaus

Suoramainoskirjeen kohdeyrityksen Fysioterapia Kilon toimiala on jatkuvassa muutoksessa. Yrittäjältä edellytetään mukautumista terveydenhuollon kentässä tapahtuviin muutoksiin. Koventunut kilpailu asettaa haasteita pienen yrityksen selviytymiselle ja tarpeen erottautua kilpailijoista, mikä korostaa yritysviestinnän merkitystä ja siihen panostamisen tärkeyttä.

Suoramainoskirjeen kohdeyrityksen Fysioterapia Kilon vahvuuksia ovat kuntoutuksen ja fysioterapian jatkuva kysyntä, joten liiketoiminta on yleisesti kannattavaa. Fysioterapia Kilon omia vahvuuksia on henkilökunnan erikoistuminen vaikeavammaisten kuntoutukseen, sillä sen myötä yritys on saanut jalansijaa Espoon kaupungin ja Kelan sopimuksiin ja saanut uutta asiakaskuntaa. Vahvuutena on myös yrityksen terveysliikuntaryhmien monipuolinen tarjonta, koska ryhmämuotoinen terapia on nykysuuntaus fysioterapiassa. (Vehkaoja 5.1.2015.)

Fysioterapia Kilon liiketoimintasektorin heikkoutena voidaan todeta, että hierojat ovat vieäneet fysioterapeuteilta asiakkaita. Monet yritykset ovat erikseen palkanneet työpaikkahierojia, vaikka tarvetta olisi fysioterapialle. Fysioterapia-alan jatkuva kilpailu ja hoitolaitosten ketjuuntuminen on asettanut haasteita pienten yritysten pärjäämiselle. (Vehkaoja 5.1.2015.)

Kilon alue kehittyy jatkuvasti, mikä tuo mahdollisuuksia Fysioterapia Kilon liiketoiminnalle. Alueelle on avattu uusia palveluita sekä kaavoitettu asuntoja. Alueelle tulee muuttamaan tuhansia ihmisiä. Väestön ikääntyminen lisää kysyntää myös fysioterapialle. Alalla on myös hyvät mahdollisuudet kouluttautua lisää sellaiselle osa-alueelle, jolla on kysyntää. (Vehkaoja 5.1.2015.)

Fysioterapia Kilon uhkana voidaan pitää sitä, että nykyisten liiketilojen pysyvyys voi olla epävarmaa mahdollisten tulevien kaavamuutosten takia. Yksityisen fysikaalisen hoitolaitoksen uhkia ovat kilpailuttaminen ja se, että pieni yksittäinen yritys ei välttämättä aina

pääse mukaan tärkeisiin sopimuksiin asiakkaitten saamiseksi johtuen laajoista fysioterapia-ketjuista. (Vehkaoja 5.1.2015.)

Kilon alueen kehittyessä uusien asiakkaiden saaminen tulevaisuudessa vaikuttaa positiiviselta. Fysioterapia Kilolla ei ole ollut käytössä ajan tasalla olevia esitteitä tai suoramainoskirjeitä, joita se olisi voinut jakaa asiakkaille tai käyttää mainonnassaan. Tämän johdosta syntyi tarve uudelle suoramainoskirjeelle. Suoramainoskirjeen tavoitteeksi asetettiin, että se toimisi moneen erilaiseen tarkoitukseen ja, että sitä voisi pitää myös hoitolaitoksella esillä. Lähtökohtana oli vanhan esitteen uudistamisen lisäksi myös korostaa yrityksen juhlavuotta, jonka tiedottamisessa suoramainoskirje toimii hyvin.

4.2 Esitteen syntyminen

Olen erikoistunut liiketalousopinnoissani mainontaan ja yritysviestintään. Fysioterapia Kilo on perheyritys, joten suoramainoskirjeen luominen yritykselle osana opinnäytetyötäni oli molempia osapuolia hyödyttävä tilanne.

Aluksi käytiin Fysioterapia Kilolla ottamassa valokuvia työntekijöistä ja liiketiloista. Suoramainoskirjeen suunnittelussa haettiin inspiraatiota vanhan esitteen tyylistä ja värimaailmasta säilyttäen muun muassa logo ennallaan. Suoramainoskirjeeseen päivitettiin vanhan esitteen tietoja.

Kun kuvat oli valittu, alettiin suunnitella itse suoramainoskirjettä pohtimalla, miten Fysioterapia Kilo erottautuu sen kilpailijoista. Merkittäviä erottautumistekijöitä ovat yrityksen fysioterapeuttien pitkä kokemus alalta sekä erikoistuminen vaativiin terapiamuotoihin, kuten vaikeavammaisten kuntoutukseen ja erilaisiin terveysliikuntamuotoihin. Myös yrityksen sijainti hyvien kulkuyhteyksien varrella sekä parkkipaikka hoitolaitoksen edessä ovat mainitsemisen arvoisia kilpailutekijöitä. Kun erottautumistekijät oli kartoitettu, laadittiin yrityksen peruslupaus: ”Hyvään kuntoon asiantuntevassa hoidossa jo vuodesta 1985” sekä muu suoramainoskirjeen sanoma. Kun alustava suunnitelma oli valmis, esite laadittiin Adobe Photoshop -ohjelmalla.

Suoramainoskirjeen visuaalinen ulkonäkö pyrittiin tekemään niin, että se olisi selkeä ja helppolukuinen. Otsikot, ingressit ja muu teksti erotettiin selkeästi toisistaan, jotta suoramainoskirjettä olisi helppoa silmäillä. Niiden tehtävänä on antaa tärkeää tietoa sekä johdattaa lukemaan kirje. Väliotsikot jakavat tekstin sopiviin osiin. Kappaleet ovat lyhyitä, jotta suoramainoskirjettä on miellyttävää lukea. Teksti tasattiin vasemmasta reunasta luetavuuden parantamiseksi. Suoramainoskirjeessä korostettiin neljää eri otsikkoa: ”Fysiotera-

pia Kilo”, ”Jo 30-vuoden kokemuksella tarjoamme:”, ”Tule mukaan terveysliikuntaryhmiin:” ja ”Meiltä voit hankkia:”. Toimintakehotusta: ”Soita 502 2835 ja varaa aika! Teemme myös kotikäyntejä!” on haluttu tietoisesti korostaa huutomerkeillä huomattavuuden parantamiseksi.

Fontti Lucida Sans valittiin suoramainoskirjeeseen vaistonvaraisesti. Fontti kuuluu groteskeihin, eli vähäeleisiin fontteihin ja sopii hyvin lyhyisiin teksteihin. Fontti säilyy samana koko kirjeen ajan, mikä luo sille yhteneväisen ilmeen.

Suoramainoskirjeen valokuvat on rajattu harkiten. Henkilökuvassa rajausta on tehty suositusten mukaan polven yläpuolelta. Kuvateksti: ”Fysioterapeutit Eeva ja Timo Vehkaoja” on viety oikeaan reunaan kuvan alapuolelle, jolloin se huomataan paremmin, kuin kuvan vierestä tai yläpuolelta.

Suoramainoskirjeen elementit sommiteltiin symmetrisesti vieden kuvat oikealle ja tekstit vasemmalle, koska haluttiin korostaa kirjeen rauhallisuutta ja ryhdikkyyttä. Taustaväriksi valittiin sininen, koska se sopii hyvin yrityksen logon kanssa. Sininen kuuluu pääväriin, joten se kestää aikaa eikä ole niin sanottu muotiväri. Visuaalisesti yhteneväistä suoramainoskirjettä tavoiteltiin valitsemalla taustaväriksi henkilökunnan asujen ja logon kanssa yhteensopiva väri. Somittelussa suoramainoskirjeen vasempaan reunaan jätettiin marginaali, oikean reunan kuvat vedettiin tietoisesti sivun reunaan kiinni tarkoituksena tuoda persoonallisuutta kirjeeseen.

Suoramainoskirjeen luomisessa kiinnitettiin huomiota siihen, että graafinen ryhti on asianmukainen. Kirjeeseen lisättiin vaakasuoria linjoja sekä korostuskeinoiksi että myös tarkoituksena myötäillä silmän kulkua. Kehykset jätettiin pois, koska haluttiin korostaa suoramainoskirjeen rauhallisuutta, joka myös hoitolaitoksella välittyy asiakkaalle. Teksti pyrittiin asettamaan niin, että etenkin suoramainoskirjeen ylhäällä ja alhaalla tekstit alkavat samasta linjasta kuvien ylä- ja alareunojen kanssa. Päällekkäiset kuvat sommiteltiin saman levyisiksi, jotta suoramainoskirje saatiin näyttämään tasapainoiselta. Tekstin eri elementtien sijoittelu kirjeeseen tehtiin loogisessa järjestyksessä niin, että asiat seuraavat toisiaan tarkoituksenmukaisesti olettaen, että kuluttaja lukee suoramainoskirjeen ylhäältä alas. Paperin valinta jäi Fysioterapia Kilon itsenäiseen päätökseen, koska paperityypillä on merkitystä siihen, mihin tarkoitukseen suoramainoskirjettä käytetään.

Suoramainoskirjettä tehdessä pyrittiin siihen, että kirjeestä saataisiin asiallinen ja raikas vaikutelma ensisilmäyksellä. Tässä tapauksessa, kun kyseessä on fyysikaalinen hoitolaitos, hyvin kirjemäinen suoramainoskirje ei olisi paras mahdollinen, koska tarkoituksena oli

luoda moneen eri tarkoitukseen soveltuva suoramainoskirje. Tekstissä passiivimuodon sijaan käytettiin aktiivimuotona sinuttelua, koska haluttiin korostaa kirjeen vuorovaikutussellisuutta.

Tavoitteena oli, että suoramainoskirjeen lähestyminen kuluttajaa kohtaan olisi mahdollisimman inhimillinen ja rehellinen. Tätä pyrittiin tuomaan esiin henkilökuvalla, sillä kasvot antava yritys mielletään luotettavaksi ja uskottavaksi. Suoramainoskirjettä tehdessä pyrkimyksenä oli, että se kertoisi kaiken olennaisen. Kokemus alalta puhuu puolestaan, joten ei koettu tarpeelliseksi erikseen kirjoittaa vielä henkilökunnan osaamisen puolesta muuten kuin esittelemällä hoidot ja terveysliikuntaryhmät. Suoramainoskirjeessä tuotiin esiin sekä järki- että tunneperäiset syyt ajanvaraukselle Fysioterapia Kilon. Ingressin toimintakehotus: ”Investoi omaan hyvinvointiisi – se kannattaa aina”, jo 30-vuoden kokemuksen korostaminen sekä hyvien kulkuyhteyksien sekä parkkipaikan maininta ovat järkipäisiä syitä, miksi ajanvaraus kannattaa. Kuluttaja itse voi suoramainoskirjettä silmäillessään huomata mahdollisuuden saada itsellensä sopivaa fysikaalista terapiaa tai löytää terveysliikuntaryhmän ja ottaa yhteyttä hoitolaitokseen. Nopean ja miellyttävän avun saaminen vetoaa tunneperäiseen syyhyn varata aika, mutta sen voi nähdä yhtälailla myös järkipäisenä syynä, mikäli vamma on akuutti.

Kuten asianmukaiseen suoramainoskirjeeseen kuuluu, niin tähänkin kirjeeseen lisättiin loppuun toimintakehotus: ”Soita 502 2835 ja varaa aika!” Kehotus lisättiin yhteystietojen yläpuolelle, jotta se ei jäisi huomaamattomiin liian alas.

4.3 Kohderyhmä ja tavoitteet

Suoramainoskirjeen kohderyhmää ovat Kilon alueen asukkaat sekä asiakkaat, jotka tulevat Fysioterapia Kilon hoitolaitokselle. Tavoitteena on saada Kilon alueen asukkaiden tietoisuuteen paikkakunnalla toimiva fysikaalinen hoitolaitos ja sen palvelut. Tarkoituksena on herättää kiinnostusta erityisesti yksityisissä henkilöasiakkaissa, joilla on tarvetta fysioterapialle tai halua osallistua terveysliikuntaryhmiin. Suoramainoskirjeessä mainostetaan myös fysioterapiatuotteita, koska halutaan tiedottaa myös niiden hankkimisen mahdollisuudesta. Jo olemassa oleville asiakkaille suoramainoskirje voi tuoda esille myös muita mahdollisia fysioterapia-palveluita. Esimerkiksi terapia-asiakas voi siirtyä suoramainoskirjeestä saadun tiedon perusteella erilaisiin liikuntaryhmiin tai hankkia fysioshopista erilaisia tuotteita.

Pohdinta

Opinnäytetyötä tehdessä teoriaosuuteen perehtyminen auttoi suoramainoskirjeen suunnittelussa ja toteutuksessa. Suoramainoskirjettä ideoidessa oltiin myös yhteydessä opinnäytetyön toimeksiantajaan Fysioterapia Kiloon, jotta kirjeestä tulisi myös yrityksen mielen mukainen.

Suoramainoskirje saavutti mielestäni sille asetetun tavoitteen. Tavoitteena oli, että suoramainoskirje olisi yksinkertainen, selkeä ja kertoisi tarpeelliset tiedot sen lukijalle. Suoramainoskirjeessä voi nähdä kuitenkin kehittämisen varaa, sillä ammattitaitoisesti tehtynä suoramainoskirje voisi olla taitettu. Lisäksi kartta jää suoramainoskirjeessä melko pieneksi, joten se voisi olla vielä selkeämpi. Uskon kuitenkin, että toimeksiantajayritys Fysioterapia Kilo pystyy hyödyntämään suoramainoskirjettä omiin tarkoituksiinsa.

Opinnäytetyöprosessin aikana opin sekä teoriaa että käytännön taitoja. Teoriaviitekehysten koonti oli työlästä, mutta antoisaa. Sisällytin teoriaan mielestäni oleellimmat asiat toiminnallista tuotosta ajatellen. Teoriaan perehtyessä opin paljon lisää muun muassa yritysviestinnän merkityksestä yrityksen liiketoiminnan kannalta sekä yritysviestinnän ja visuaalisen ilmeen suunnittelusta ja siitä, minkälainen on hyvä suoramainoskirje. Opiskelin Adobe PhotoShop -ohjelman käyttöä suoramainoskirjettä tehdessä, joten kuvankäsittely ja sommittelutaitoni kehittyivät myös opinnäytetyöprosessin aikana. Opinnäytetyöprosessi käynnistyi joulukuussa, joten tein sitä tehokkaasti pysyen asetetussa aikataulussa. Olen tyytyväinen lopulliseen työhöni kokonaisuutena ja luotan, että suoramainoskirje on tarpeellinen Fysioterapia Kilolle.

Suoramainoskirjeen suunnittelussa nousi esiin kehityskohteita Fysioterapia Kilolle. Yritykselle olisi hyvä luoda yhtenäinen visuaalinen ilme, jossa yrityksen nettisivut, esitteet, suoramainoskirjeet, käyntikortit ja muut viestinnälliset materiaalit olisivat saman linjan mukaisia. Yhtenäinen visuaalinen ilme on tärkeä, koska se auttaa kestävän yrityskuvan rakentamisessa sekä tekee itse viestinnästä myös vaikuttavamman. Yrityksen henkilökunnalle olisi hyvä tehdä myös uudet tyylikkääät käyntikortit. Lisäksi kehitysehdotuksena Fysioterapia Kilolle on, että yritys siirtyisi sosiaaliseen mediaan ja tekisi omat Facebook-sivut ja saisi siten huomiota ja uuden väylän mainostamiselle. Yritys on juuri uudistanut nettisivunsa sekä domainin, mikä on hieno edistys yrityksen markkinointia ajatellen.

Toivon, että Fysioterapia Kilo hyötyy tekemästani suoramainoskirjeestä siten, että sen avulla yrityksen kilpailukyky ja tunnettuus kasvaisi, yrityskuva vahvistuisi ja, että yritys saisi uusia pitkäaikaisia asiakkaita. Odotan, että suoramainoskirje herättäisi toimeksiantajassa kiinnostusta investoimaan viestintään aikaisempaa enemmän. Lisäksi toivon, että opinnäytetyöni havainnollistaisi toimeksiantajalleni yrityksen yhtenäisen visuaalisen ilmeen tärkeyden ja yritysviestinnän merkityksen liiketoiminnan kannalta. Ihanteellista olisi, että viestintä tulisi omaksi osa-alueeksi yrityksen toiminnassa.

Lähteet

Ace, C. 2001. Successful Marketing Communications. A Practical Guide to Planning and Implementation. The Chartered Institute of Marketing. Oxford.

Feurst, O. 2001. One to one -markkinointi. WS Bookwell Oy. Porvoo.

Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. WS Bookwell Oy. Juva.

Jäppinen, T. 2011. a. Markkinointikatsaus.com. Mitä on suoramarkkinointi. Luettavissa: <http://www.markkinointikatsaus.com/2011/03/mita-on-suoramarkkinointi.html>.

Jäppinen, T. 2011. b. Markkinointikatsaus.com. Kuinka suoramainonta toimii 2000-luvulla. <http://www.markkinointikatsaus.com/2011/05/kuinka-suoramainonta-toimii-2000.html>.

Jäppinen, T. 2014. c. Markkinointikatsaus.com. Näin kirjoitat myyntikirjeen joka oikeasti myy. Luettavissa: <http://www.markkinointikatsaus.com/search/label/suoramainoskirje>. Luettu: 19.3.2015.

Kortetjärvi-Nurmi, S., Kuronen, M. & Ollikainen, M. 2008. Yrityksen viestintä. Edita Prima Oy. Helsinki.

Kuitinlahti, L. 2011. Menestyminen.fi. Erottaudu liiketoimintalampaiden joukosta. Luettavissa: <http://www.menestyminen.fi/2011/02/04/erottaudu-liiketoimintalampaiden-joukosta/>. Luettu: 28.3.2015.

Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2001. Asiakaspalvelun ja markkinoinnin perusteet. Gummerus Kirjapaino Oy. Jyväskylä.

Nieminen, T. 2009. Visuaalinen markkinointi. WSOYpro Oy. Helsinki.

Raninen, T. & Rautio, J. 2003. Mainonnan abc. WS Bookwell Oy. Porvoo

Salin, V. 2002. Pk-yrittäjän opas kokonaisviestintään. WS Bookwell Oy. Juva.

Taloustutkimus. 2015. Luettavissa: http://www.taloustutkimus.fi/tuotteet_ja_palvelut/yrityskuva/. Luettu: 19.2.2015.

Tapp, A., Whitten, I & Housden, M. 2014. Principles of Direct, Database and Digital Marketing. Pearson education limited. Harlow.

Toivonen, E. 2013. Esseepankki Proakatemia yrittäjäasenteella. Luettavissa: <http://esseepankki.proakatemia.fi/huom-visuaalisen-viestinnan-kasikirja/>. Luettu: 3.4.2015.

Trötschkes, R. 2012. Yle. Oppiminen. Värit ovat ikivanha visuaalinen kieli. Luettavissa: <http://oppiminen.yle.fi/historia-maailma/varit-ovat-ikivanha-visuaalinen-kieli>. Luettu: 3.4.2015.

Tuska, T. 2003. Mainonnan suunnittelun sietämätön keveys. Talentum oyj. Helsinki.

Vehkaoja, T. & Vehkaoja, E. 5.1.2015. Fysioterapeutit. Fysioterapia Kilo Timo Vehkaoja Ky. Haastattelu. Kirkkonummi.

Ålander, K. 2000. Suora asiakashallinnan työvälineenä. Näkökulmia suoramarkkinoinnin mahdollisuuksiin asiakkuuksien hallinnassa. Painotalo Sisäsuomi Oy.

Liitteet

Liite 1. Suoramainoskirje



FYSIOTERAPIA KILO

Hyvään kuntoon asiantuntevassa hoidossa jo vuodesta 1985

Investoi omaan hyvinvointiisi - se kannattaa aina.

Saat nopean ja miellyttävän avun
kokeneitten fysioterapeuttien hoidossa
lääkärin läheteellä tai ilman.

Jo 30-vuoden kokemuksella tarjoamme:
Fysioterapia - Hieronta - Yksilölliset harjoitus-
ohjelmat - Nivelten veto- ja mobilisaatiohoidot
Tapaturmien jälkeinen kuntoutus - Veteraani-
kuntoutus (myös kotikäynnit) - Vaikeavammaisten
kuntoutus (sopimukset Espoon kaupungin ja Kela:n
kanssa) - Lämpö- ja sähkökipuhoidot

Tule mukaan terveystuoteryhmään:
Gymstick - PhysioPilates - Fysiobalance -
FysioPump - Kiinteitysjumpa



Meiltä voit hankkia:
Terveystyyny - IcePower-kylmägeelit -
Jumppakuminauhat - TheraBand handtrainer

Soita 502 2835 ja varaa aika!
Teemme myös kotikäyntejä!

Pääset autolla suoraan hoitolaitoksen eteen
tai julkisilla kulkuneuvoilla kätevästi perille.

Fysioterapia Kilo
Timo Vehkaoja Ky
Kutojantie 4
02630 Espoo
www.fysioterapiakilo.fi
Kysy ryhmistä: vehkaoja@mbnet.fi



Fysioterapeutit Eeva ja Timo Vehkaoja



